

## ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ

*М.Д. Красильщик, 3 курс  
Научный руководитель – Р.Н. Грабар, ассистент  
Полесский государственный университет*

Конкурентоспособность предприятия - это способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать имеющиеся ресурсы [1, с. 148].

Согласно определению международной исследовательской организации “Европейский форум по проблемам управления” конкурентоспособность предприятия представляет реальную и потенциальную его способность проектировать, изготавливать в тех условиях, в которых приходится действовать, товары по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательные для потребителей, чем товары их конкурентов [2, с. 70].

Исследование проблем повышения конкурентоспособности предприятия проводилось в ООО «Биоком». Компания «Биоком» начала свою деятельность в ноябре 1992 года. Сегодня «Биоком» - это компания-лидер, которая предлагает сельскохозяйственному рынку Беларуси продукты нового поколения мировых производителей и собственного производства ветеринарного и зоотехнического назначения.

В 2008 году компанией было налажено производство импортозамещающей продукции, был запущен собственный завод по изготовлению заменителей молока и кормовых добавок для сельскохозяйственных животных и птицы из высококачественного сырья местных и зарубежных производителей. Позиция лидера, безусловно, обязывает «Биоком» не останавливаться на уже достигнутом.

В ходе исследования проведен SWOT-анализ, который показал, что для предприятия ООО «Биоком» наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, расширение ассортимента и разработка нового направления по продаже сопутствующих товаров.

После позиционирования угроз было выявлено, что:

- к критическому состоянию организации может привести вход в отрасль большого числа конкурентов;
- к разрушению компании или ее выходу из отрасли может привести ограничительная политика государственных органов, например, увеличение таможенных сборов и пошлин, увеличение транспортных тарифов, изменение правил торговли.

Разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз.

По результатам проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод о позиционировании ООО «Биоком» как крупнейшего в Республике Беларусь производителя кормовых добавок и заменителей молока для сельскохозяйственных животных. ООО «Биоком» имеет четко сформулированную стратегию поведения на рынке, ориентированную на учет условий внутренней и внешней среды. Тем не менее, многие позиции требуют совершенствования и доработки.

В результате были предложены направления повышения конкурентоспособности ООО «Биоком», которые сводятся, главным образом, к росту экономической эффективности производства. [3, с. 69] Она включает:

- 1) Снижение себестоимости товара:
  - внедрение высоких технологий;
  - повышение технического уровня предприятия;
  - разработка и внедрение современной организации производства.
- 2) Постоянное и комплексное проведение инновационной политики, которая подразумевает разработку и внедрение значительного числа нововведений, целенаправленный поиск, развитие и реализацию потенциала специфических технологических, кадровых, рыночных и прочих компетенций предприятия. При этом делается акцент на раскрытие творческого потенциала персонала и формировании особой инновационной культуры и восприимчивости, а также характеризуется более высокой степенью воздействия на все сферы деятельности предприятия [4, с. 81]. Результатом инновационной деятельности на предприятии является освоение производства нового (модерни-

зированной) продукта, внедрение новой технологии, методов управления, сбыта продукции, использования ресурсов.

Инновационная активность предприятия определяется степенью интенсивности и динамичности инновационной деятельности. Наличие инновационной активности предприятия подтверждается ростом числа рационализаторских предложений, изобретений, полученных патентов и авторских свидетельств.

К наиболее приоритетным инновационным направлениям повышения конкурентоспособности ООО «Биоком» следует отнести:

- постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции, их диверсификацию;
- преобразование технико-технологической базы на основе электрификации, в том числе использование комплексной механизации и автоматизации производства и управления;
- повышение эффективности использования природно-сырьевых ресурсов;
- формирование нового кадрового потенциала, включая повышение квалификации, творческой активности каждого работника;
- создание эффективной мотивационной системы в работе с персоналом.

3) Внедрение и постоянное совершенствование рыночной деятельности на основе маркетингового стратегического планирования, полный и постоянный учет требований рынка.

4) Анализ качества и достоинства товаров-конкурентов, учет данного обстоятельства в жизненном цикле фирмы.

5) Развитие службы обслуживания.

6) Развитие рекламной политики, так как для продвижения всех видов продукции предприятия необходимо использование двух видов рекламы: «престижная» реклама и реклама продукции. Цель «престижной» рекламы – создание корпоративного имиджа и достижение известности торговой марки. Цель рекламы продукции состоит в определении её конкурентных преимуществ.

В зависимости от целей рекламной компании, периода деятельности и конъюнктуры рекламирование должно эффективно сочетать различные типы и виды рекламы. Неизменным является единственное правило – реклама достигает успеха, только если имеет регулярный характер. Поэтому данному предприятию необходимо использовать эффективную непрерывную систему рекламы.

7) увеличения коммуникационной гибкости:

- расширение границ пространства и времени деятельности,
- увеличение скорости выполнения задач,
- повышение скорости реагирования на изменения состояния среды.

### **Список использованных источников**

1. Веснин, В.Р. Менеджмент: Учебник / В.Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект - 2006. – с. 504.
2. Велесько, Е.И., Логинов, П.П., Неправский, А.А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – Мн.: Изд. центр БГУ - 2003. – с. 271.
3. Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКОНОМИСТЪ - 2006. – с. 670.
4. Бубнов, Ю. Т., Методология регулирования конкурентоспособности промышленного предприятия (фирмы) / Ю. Т. Бубнов // Самара - 2002. - с. 81.